

KAMPANJRESULTAT

NJUTA MITT I VECKAN – TJÖRN ISLAND OF ART

.. Turistrådet
**VÄST
SVERIGE**

SAMMANFATTNING

Syftet med kampanjen var dels att driva trafik till portalsida med inspiration och information, dels sälja paket genom att länka till en artikelsida. Målgruppen var för inspirationsdelen kvinnor och män i ålder 40-65 och paketen vände sig till kvinnor och män 57+ med en resväg om max 1,5-2 timmar från Tjörn i Västsverige. Kampanjen bygger på workshop utifrån hållbarhetsprincipen "när och där det inte är fullt" som genomförts med hotellen på Tjörn. Workshopen resulterade i att hotellen önskade fler gäster på för- och eftersäsong måndag – torsdag.

Kampanjperiod:

- 9 maj – 5 juni

Deltagande företag och turistorganisationer:

- Magasinet Härön, Salt & Sill, Björholmens Marina, Hav & Logi, Stenungsbaden
- Nordiska Akvarellmuseet och Skulptur i Pilane ingår i kampanjen baserat på att de är reseanledningar som sätts i förgrunden i kommunikationen.

Exponering av kampanj i följande kanaler:

- Social media – Facebook, Instagram

Kampanjsida:

Inspo: www.vastsverige.com/tjornislandofart/

Paket: www.vastsverige.com/tjornislandofart/njutmittiveckan (eller liknande)

RESULTAT & LÄRDOMAR

Kampanjen bygger på tre delar; dels företagsworkshop När och där det inte är fullt och dels utifrån att kommunicera utifrån konceptet Tjörn Island of Art och befintligt upparbetade upplevelser kopplat till cykel och vandring. Det är en tacksam destination att kommunicera som tas väl emot.

Kampanjen är en av flera insatser att lyfta Tjörn – Island of Art och både Tjörns kommun och Södra Bohuslän Turism kommunicerar detta med olika aktiveringar.

Kampanjen styrde in trafiken till dels inspiration och dels paket och båda togs emot väl.

Företagen vittnar i dialog om vikten av kontinuerligt kommunicera natur, konst och cykla/vandra som ett bra sätt att styra besökare året runt.

Företagens kulturerbjudande med måla akvarell är i sin linda och insatser inom företagsutveckling pågår och bygger destinationen som en helårsdestination.

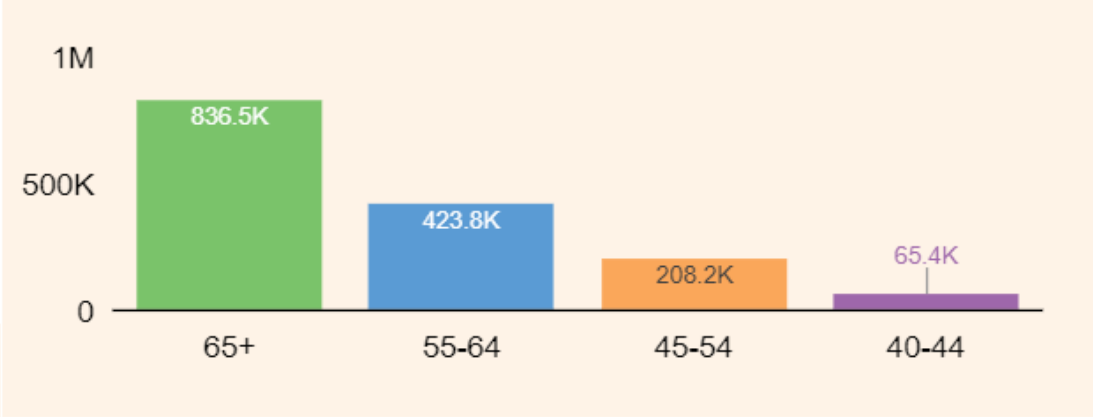
ANNONSERING – FB/IG

Resultat

Namn på kampanj	Spend (SEK)	Räckvidd (uppskattad)	Exponeringar	Länkklick ▾	CTR	CPC	CPM	Resultattyp	Resultat	CPA
Kampanj_Tjorn-art-njuta_maj-juni2022	100000	265792	1534034	28031	1,83	3,57	65	länkklick	28031	3,57

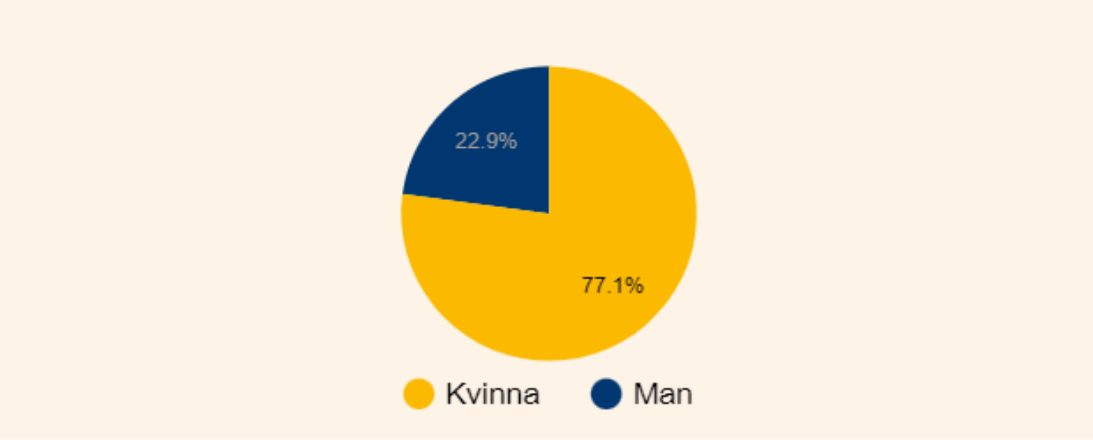
Exponeringar per åldersgrupp

Namn på kampanj	Ålder ▾	Exponeringar	Länkklick	CTR
Kampanj_Tjorn-art-njuta_maj-juni2022	65+	836501	18229	2,18
Kampanj_Tjorn-art-njuta_maj-juni2022	55-64	423820	6979	1,65
Kampanj_Tjorn-art-njuta_maj-juni2022	45-54	208238	2177	1,05
Kampanj_Tjorn-art-njuta_maj-juni2022	40-44	65376	646	0,99



Exponeringar per kön

Namn på kampanj	Kön	Exponeringar ▾	Länkklick	CTR
Kampanj_Tjorn-art-njuta_maj-juni2022	Kvinna	1168718	22426	1,92
Kampanj_Tjorn-art-njuta_maj-juni2022	Man	346492	5303	1,53
Kampanj_Tjorn-art-njuta_maj-juni2022	Okategoriserat	18824	302	1,60



Annonsmässigt lyckades vi överlag ok med denna kampanjen. CTR, CPC och CPM låg på ok nivåer. Vi nådde drygt 265 000 personer.

CPC var ganska jämnt mellan paket- och inspirationsdelarna. CTR var faktiskt något högre för paketannonserna, vilket vi inte brukar se.

Målgruppen bestod av kvinnor och män i åldern 40-65+, med intressen som t.ex. konst, konstmuseum, målning, semester, hotell, konstverk och galleri. Geografiskt visades annonserna för personer bosatta i (med omnejd) Göteborg, Borås, Falköping, Lidköping, Mellerud och Trollhättan (exkl Tjörn).

Störst annonsexponeringen fick vi i åldersgruppen 65+. De äldre åldersgrupperna var något mer benägna att klicka på annonserna.

Kvinnor exponerades i mycket högre utsträckning för annonserna än män och var också mer aktiva i att engagera sig i annonsinnehållet.

Annat (diskussioner från mötet)?

ANNONSMATERIAL – FB/IG

Ex. annonsmaterial

Namn på kampanj	Annonser	Exponeringar ▾	Länkklick	CTR
Kampanj_Tjorn-art-njuta_maj-juni2022	image_1_inspo	491678	7015	1,43
Kampanj_Tjorn-art-njuta_maj-juni2022	image_3_paket	418686	10579	2,53
Kampanj_Tjorn-art-njuta_maj-juni2022	image_1_paket	325819	6847	2,10
Kampanj_Tjorn-art-njuta_maj-juni2022	image_3_inspo	194264	2315	1,19
Kampanj_Tjorn-art-njuta_maj-juni2022	image_2_inspo	88778	1070	1,21
Kampanj_Tjorn-art-njuta_maj-juni2022	image_2_paket	8972	127	1,42
Kampanj_Tjorn-art-njuta_maj-juni2022	image_4_inspo	5837	78	1,34

Listan består av de sju annonserna vi hade med i kampanjen.

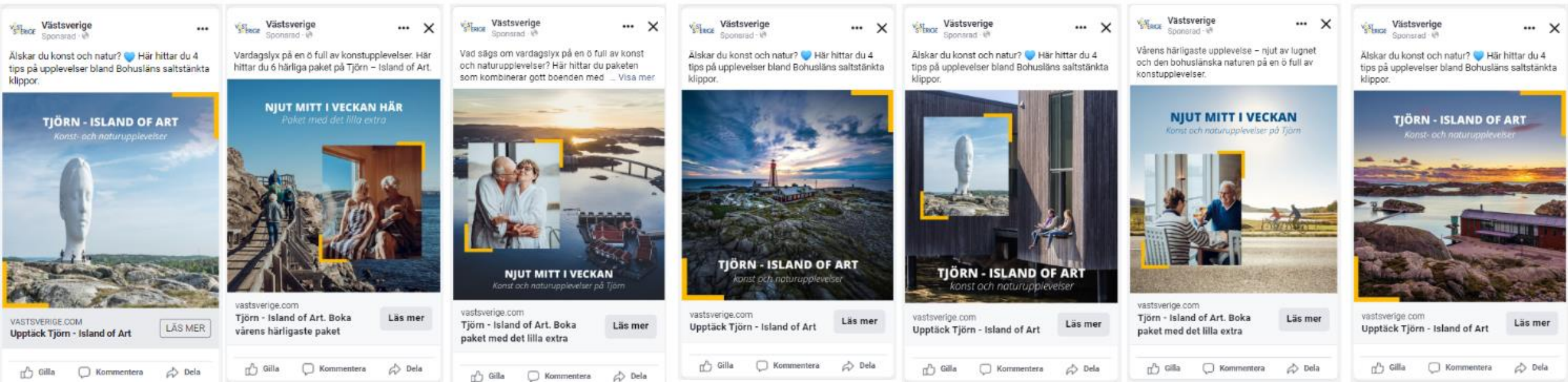
Paketannonserna fungerade särskilt bra mot denna målgruppen och hade överlag högre CTR än inspirationsannonserna.

Annonserna för paketen styrdes mot en åldersgrupp på 57+, medan inspirationsannonserna styrdes mot 40-65+.

[Länk till Business Manager](#)

Annonserna har genererat en del engagemang (förutom länkklick) 100 kommentarer, 301 sparade inlägg och 245 delningar.

Annat (diskussioner från mötet)?



GOOGLE ANALYTICS (paket)

TRAFIK TILL KAMPANJSIDAN

Antal besök/sessions på kampanjsida

15,327

Sidvisningar

17,903

Genomsnitt antal sidvis. per besök/session

1.17

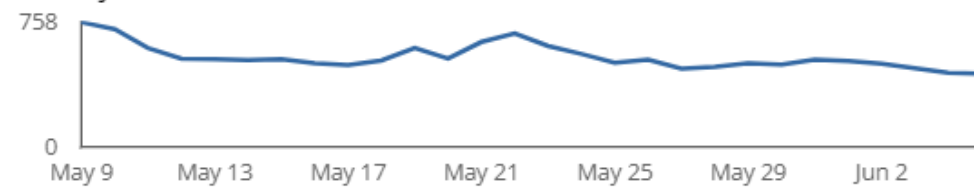
Genomsnittlig tid per besök/session

00:00:36

Trafikkällor

facebook-instagram / paidso...	15,074
m.facebook.com / referral	156
lm.facebook.com / referral	68
(direct) / (none)	12
l.facebook.com / referral	10
google / organic	5

Tidslinje över antal besök/sessions



Mest visade sidor av kampanjbesökare

/sodrabohuslan/tjorn-island-of-art/paket-mitt-i-veckan/	17,109
/sodrabohuslan/tjorn-island-of-art/paket-mitt-i-veckan/?external_b...	192
/sodrabohuslan/tjorn-island-of-art/	166
/sodrabohuslan/	52
/sodrabohuslan/boende_sodra_bohuslan/	17
/sodrabohuslan/produkter/tjorns-turistbyra/	14
/sodrabohuslan/kommunportaler/tjornportal/	11

KLICK

Antal besök/sessions som uppfyllt mål "klick på interna länkar"

3,925

Procent besök/sessions som uppfyllt mål "klick på interna länkar"

25.61%

Antal besök/sessions som uppfyllt mål "klick på utvalda externa länkar"

3,902

Procent besök/sessions som uppfyllt mål "klick på utvalda externa länkar"

25.46%

Antal besök/sessions som uppfyllt mål "klick på **LÄS MER OCH BOKA**"

3,781

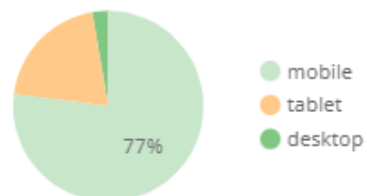
Procent besök/sessions som uppfyllt mål "klick på läs mer och boka"

24.67%

Totalt antal klick på Utvalda Externa Länkar (UEL)

6,049

FÖRDELNING ENHETER



Kampanjsidan hade under perioden drygt 15 000 besök/sessions. Majoriteten av trafiken kom från Facebook-Instagram / paidsocial.

Målsättningen var att driva så mycket relevant länkklick/trafik som möjligt till sajt och här få besökaren att boka paket hos företagen.

Genom LMB-knappar (Läs mer och boka) gav vi besökaren möjlighet att klicka sig vidare till företagen.

Kampanjsida [här](#)

Primära KPI:er: Antal & procent sessions – "Läs mer och boka", scrolldjup på sidan (ca 46% har scrollat igenom alla 6 paket) och totalt antal klick.

Hotjar [här](#)

Kampanjen genererade drygt 6000 klick på länkar som går direkt in till företagens egna hemsidor.

Konverteringsgraden låg på över 25% vilket är bra (bench runt 20%).

Budget: 65 000 kr

Annat (diskussioner från mötet)?

GOOGLE ANALYTICS (inspiration)

TRAFIK TILL KAMPANJSIDAN

Antal besök/sessions på kampanjsida

10,033

Sidvisningar

14,255

Genomsnitt antal sidvis. per besök/session

1.42

Genomsnittlig tid per besök/session

00:00:34

Trafikkällor

facebook-instagram / paidso... 9,811

google / organic 124

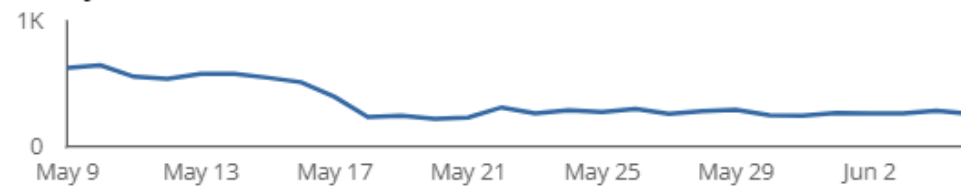
havologi.se / referral 38

(direct) / (none) 27

m.facebook.com / referral 10

l.facebook.com / referral 6

Tidslinje över antal besök/sessions



Mest visade sidor av kampanjbesökare

/sodrabohuslan/tjorn-island-of-art/ 10,997

/sodrabohuslan/evenemang/skulptur-i-pilane-2022/ 1,089

/sodrabohuslan/leder/varldens-svettigaste-konstrunda/ 337

/sodrabohuslan/tjorn-island-of-art/paket-mitt-i-veckan/ 291

/sodrabohuslan/tjorn-island-of-art/?external_browser_redirect=true 190

/sodrabohuslan/evenemang/konsert-daniel-adams-ray/ 189

/sodrabohuslan/evenemang/rene-magritte-ideernas-laboratorium/ 186

KLICK

Antal besök/sessions som uppfyllt mål "klick på interna länkar"

4,395

Procent besök/sessions som uppfyllt mål "klick på interna länkar"

43.81%

Antal besök/sessions som uppfyllt mål "klick på utvalda externa länkar"

1,355

Procent besök/sessions som uppfyllt mål "klick på utvalda externa länkar"

13.51%

Antal besök/sessions som uppfyllt mål "klick på **LÄS MER OCH BOKA**"

132

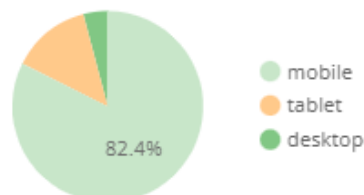
Procent besök/sessions som uppfyllt mål "klick på läs mer och boka"

1.32%

Totalt antal klick på Utvalda Externa Länkar (UEL)

1,559

FÖRDELNING ENHETER



Kampanjsidan hade under perioden drygt 10 000 besök/sessions. Majoriteten av trafiken kom från Facebook-Instagram / paidsocial.

Målsättningen var att driva så mycket länkklick/trafik som möjligt till sajt, inspirera/informera och ge tips till besökaren om vilket utbud som finns i regionen vad gäller "Tjörn – Island of art". Genom UEL gav vi också besökaren möjlighet att klicka sig vidare till företagen.

Kampanjsida [här](#)

Primära KPI:er: Antal & procent sessions – "utvalda externa länkar", scrolldjup på sidan (ca 36% har scrollat genom hela sidan) och totalt antal klick.

Hotjar [här](#)

Konverteringsgraden på UEL låg på drygt 13% vilket är långt över vår interna bench för inspirationssidor (runt 6-7%).

Kampanjen genererade drygt 1500 klick på länkar som går direkt in till företagens egna hemsidor.

Budget: 35 000 kr

Annat (diskussioner från mötet)?

ÖVRIG MARKNADSFÖRING

RESULTAT & LÄRDOMAR

Som komplement till den betalda marknadsföringen har även organiska inlägg skapats på Facebook och Instagram.

Kommunikation fortsätter även utanför kampanjperiod.

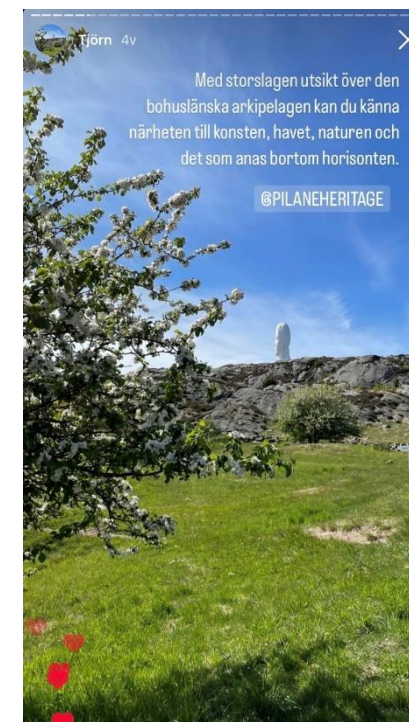
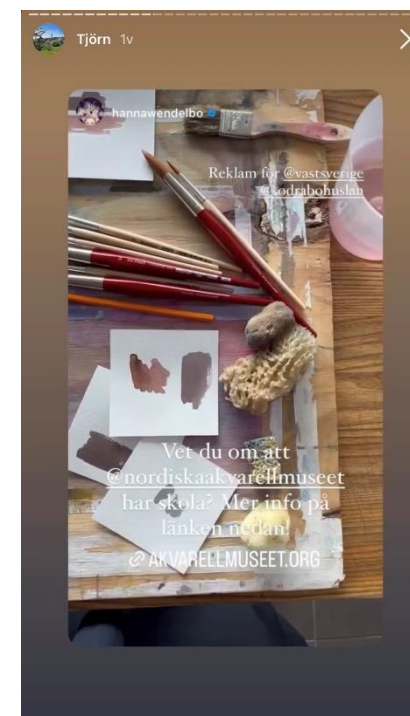
Under kampanjperioden trängs många kampanjer om utrymme därav ganska få inlägg. (Inlägget med paketen visar ej bild pga av strul med Image-vault)

Under perioden skapades innehåll till stories både på plats med även av influencer @hannawendelbo som delades i våra flöden.

Tillsammans gav inläggen:

— Gilla: 654, Dela:32, Kommentera: 38, Länkklick: 234

Från stories har även företagen fått trafik till sina profiler: @nordiskaakvarellmuseet 20, @restaurangvatten 94, @pilaneheritage 61, @hannawendelbo 311, @margaretaskokochskafferi 9, @surdegslotta 15, @sundsbysäteri 27, @magasinetpaharon 38



DELTAGANDE FÖRETAG

**Hav & Logi Skärhamn**
14 maj · 🌐

**Bohuslän**
14 maj · 🌐

Skulptur i Pilane - naturens egen konsthall! ❤️

På Skulptur i Pilane på Tjörn kan du uppleva skulpturer i världsklass, milsvid utsikt över den bohuslänska arkipelagen och ett kulturlandskap med spår från stenåldern.

Packa fikakorgen, slå er ned i gräset och upplev en av Europas 10 bästa skulpturparker enligt Brittiska The Guardian.

Läs mer och planera din utflykt här:
www.pilane.org/



 Skicka meddelande





Hej! Berätta hur vi kan hjälpa till.

**Södra Bohuslän Turism**
16 maj · 🌐

Tjörn - Island of Art ❤️

Älskar du konst och natur ska du bege dig till Tjörn. Besök den fantastiska Magritte utställningen på [Nordiska Akvarellmuseet](#) i Skärhamn och ta dig sedan till fots eller med cykel längs leden till Skulptur i Pilane.

Här hittar du mer info om den fina leden:
<https://www.vastsverige.com/sodrabohuslan/leder/varldens-svettigaste-konstrunda/?site=85>

Vill du stanna lite längre så ska du kolla in de här förslagen på fina paket att boka nu under våren:
<https://www.vastsverige.com/sodrabohuslan/tjorn-island-of-art/paket-mitt-i-veckan/>



 Läs mer





www.sodrabohuslan.com

**saltosill**
...





Gillas av  **magnevest** och **64 andra**

saltosill Bara en cykeltur bort ligger Skärhamn med mysig shopping i små butiker och gallerier. Här finner du även [@nordiskaakvarellmuseet](#) - ett museum för konst, väl värt ett besök!

I vårt cykelpaket ingår 3-rätters middag, övernattnig, frukost och cykelhyra. Detta bokas enkelt via länken till våra hotellpaket i bion.

[#saltosill](#) [#bohuslan](#) [#visitbohuslan](#) [#västkusten](#)

13 april

RESULTAT & LÄRDOMAR

Engagemanget med att pusha och lyfta paketen under pågående kampanj i egna kanaler har varit svag hos de medverkande företagen.

Många företag lyfter inte reseanledningarna måla akvarell, vandra/cykla, konsten i närområdet i sina kanaler.

Svag återkoppling till SBT både när det kommer till att skicka in paket för medverkan och svar på uppföljning (kan bero på att vi ville ha in svar mitt under högsäsong).

De företag som svarat säger att beläggningen har varit bra och jämn från våren fram till nu. De kan inte se en ökning som kan härledas till kampanjen. Jämfört med förra året så kan en av aktörerna se en minskning av försäljningen av vandring- och cykelpaket (-35 %). Förklaringen, anser de kan härledas till att de haft betydligt fler utländska gäster och de bokar sällan paket utan endast rum. Men tar sig ofta själva ut och vandrar (picknick paket) och hyr cyklar, besöker akvarellmuseet och skulptur i Pilane.

Vidare säger en av aktörerna att det är viktigt att ihärdigt tillsammans lyfta de perioder där vi har låg beläggning. Att det finns cyklar, bra cykelrutter, vandringsleder och intressanta besöksmål. Verkligen visa på det vackra och intressanta som går att uppleva utanför högsäsong. För att på sikt försöka göra det till en attraktiv destination året runt.

De möten som hållits under året då boendeanläggningar och besöksmål fått träffa varandra och skapa kontakter har setts som positivt bland de deltagande företagen. Det i sin tur kan leda till bra samarbeten och initiativ som kan växa underifrån. Den typen av kontinuerliga möten bör Turistrådet fortsätta att bjuda in till tillsammans med Södra Bohusläns Turism.

Ett medskick till boendena är att jobba mer proaktivt med ett basutbud av paket (anpassat till destinationen). Inför olika kampanjer då behövs endast enklare uppdateringar av text och bild för att funka till olika målgrupper och tidpunkter på året.